

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Electronic Word of Mouth (*eWOM*)

*Electronic Word of Mouth* didefinisikan sebagai opini, pengalaman, dan ulasan konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan yang akan dijadikan sumber informasi utama oleh konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian (Peng *et al.*, 2016).

Konsumen lebih memilih untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian. Sebagian besar konsumen juga akan melakukan *eWOM* (menyebarkan informasi terkait produk atau layanan yang telah digunakan) yang memiliki pengaruh kuat terkait keputusan pembelian konsumen lain (Hidayanto *et al.*, 2017).

*Electronic Word of Mouth* telah menjadi sumber informasi produk yang sangat luas serta bersifat persuasif. Proses komunikasi *eWOM* berawal dari memberikan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok tentang suatu produk dan layanan dengan tujuan memberikan informasi. Ketika konsumen berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain, mereka akan saling mempengaruhi dan dapat menjadi referensi bagi konsumen lain dalam membeli suatu produk dan layanan. Komunikasi *eWOM* sangat sering digunakan oleh suatu perusahaan sebagai alat promosi karena dianggap sangat efektif dalam menciptakan proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Adi *et al.*, 2017).

## 2.2. Karakteristik *eWOM*

Menurut Bataineh (2015) *eWOM* dapat dilihat melalui tiga karakteristik. Pertama kredibilitas *eWOM* (*eWOM credibility*). Kredibilitas informasi biasanya berhubungan dengan konsumen yang percaya terhadap informasi berupa ulasan konsumen lain terkait produk maupun layanan yang dibutuhkan. Kedua, kualitas *eWOM* (*eWOM quality*), merupakan tingkat sejauh mana kejelasan ulasan yang telah dibuat dan diberikan konsumen terhadap produk maupun layanan yang telah digunakannya. Dan ketiga yaitu kuantitas *eWOM* (*eWOM quantity*), berkaitan dengan banyaknya jumlah perbincangan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang dianggap berhubungan dengan tingkat ketenaran suatu merek.

Karakteristik utama *eWOM* ada pada banyaknya informasi yang ada. Pengguna internet dapat mencari dan menemukan sejumlah besar Ulasan *Online* tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, hal tersebut sangat memainkan peran penting dalam lingkup *e-commerce*. *eWOM Quantity* mengacu pada jumlah komentar yang dipublikasikan melalui situs web, dengan kata lain sejumlah besar konsumen yang memposting ulang Ulasan *Online* mereka maka akan memberikan lebih banyak informasi pada konsumen lain yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mereka (Matute *et al.*, 2016).

*eWOM credibility* mengacu pada tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap komentar yang mereka baca di situs web. Kredibilitas informasi yang dibuat oleh konsumen lain telah meningkatkan kepercayaan situs web tersebut. Banyak konsumen yang lebih percaya pada situs web yang memiliki banyak

Ulasan *Online*, mereka akan menggunakan informasi yang didapat untuk membuat keputusan pembelian (Paul dan Wang, 2011).

Keputusan pembelian *online* dapat terjadi dan dipengaruhi oleh kualitas informasi yang konsumen terima. *eWOM Quality* didefinisikan sebagai argumen konsumen terhadap produk dan layanan yang telah digunakan yang memiliki sifat persuasif dengan memberikan informasi kepada konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian (Matute *et al.*, 2016).

Cheung dan Thadani (2012) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi penting *eWOM Quality* yang terkait dengan informasi yaitu relevansi (ulasan konsumen bersifat relevan dan sesuai), akurasi (informasi yang konsumen berikan akurat dan dapat diandalkan), *comprehensiveness* (ulasan yang dibuat konsumen lengkap dan mendalam) dan ketepatan waktu (rekomendasi yang diberikan oleh konsumen bersifat tepat waktu dan *up to date*).

### **2.3. *Online Repurchase Intention***

Konsep *Purchase Intention* didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* yang telah secara luas dipelajari dan diteliti oleh para peneliti perilaku konsumen. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan pengaruh eksternal seperti lingkungan pertemanan konsumen terkait. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, kemudian membuat keputusan pembelian terhadap produk dan layanan yang akan mereka konsumsi. Proses konsumen dalam mengevaluasi produk dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian inilah yang disebut *Purchase Intention* (Furner *et al.*, 2018).

*Online Repurchase Intention* merupakan sikap atau keputusan konsumen tentang membeli kembali produk atau layanan dari suatu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi tertentu secara *online*. Biaya dalam mempertahankan konsumen dianggap para vendor *online* sebagai suatu tantangan karena dengan mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan tersebut (Abrar *et al.*, 2017).

#### 2.4. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan dari suatu individu terhadap individu lain. Kepercayaan juga dapat digambarkan sebagai harapan dari suatu individu bahwa individu lain tidak akan berperilaku oportunistik. Kepercayaan dan keamanan dianggap sebagai salah satu faktor utama yang sangat berpengaruh dalam dunia *e-commerce* (Al-Debei *et al.*, 2015).

*Customer's Trust* memainkan peran mendasar dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Ketidakpastian pelanggan dapat mengakibatkan kegagalan layanan dan hasil yang negatif pada perusahaan, maka dari itu kepercayaan (*Trust*) menjadi sesuatu yang penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang (Lee *et al.*, 2011).

Kepercayaan merupakan *multidimensional construct* yang terdiri dari tiga aspek penting yaitu *benevolence*, *honesty*, dan *competence*. *Benevolence* (niat baik) merupakan keyakinan konsumen dalam mempercayai ulasan yang terdapat pada suatu situs web. Konsumen percaya bahwa ulasan tersebut telah memberikan saran dan rekomendasi yang bermanfaat tentang minat, keinginan, dan kebutuhan konsumen tersebut tanpa ada niat oportunistik dari pihak pelapak maupun *e-*

*marketplace*. *Honesty* (kejujuran) merupakan keyakinan konsumen bahwa konsumen lain akan menepati dan memenuhi janjinya, artinya konsumen tersebut akan percaya bahwa pernyataan maupun ulasan *online* yang dibuat oleh konsumen lain terhadap suatu produk dianggap benar dan jujur. *Competence* (kompetensi) merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan situs web dan pelapak untuk mewujudkan keberhasilan penyelesaian transaksi serta kelanjutan hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen (Seckler *et al.*, 2015).

## 2.5. *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Salah satu keunggulan utama internet adalah bahwa konsumen dapat mengakses sejumlah besar informasi dalam waktu singkat. Situs web yang menyajikan sejumlah besar Ulasan *Online* akan membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih luas tentang karakteristik produk dan pengalaman konsumen lain tentang produk maupun layanan terkait (Matute *et al.*, 2016).

*eWOM* menawarkan lebih banyak variasi informasi kepada konsumen, hal tersebut akan meningkatkan *Perceived Usefulness* dari *platform online* yang akan memfasilitasi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, semakin berbobot, kredibel, dan berkualitasnya suatu rekomendasi konsumen, semakin besar pula jumlah informasi yang akan diterima oleh konsumen, hal ini akan membuat konsumen merasakan besarnya manfaat ketika mengunjungi situs web terkait. Konsumen akan lebih mempertimbangkan ulasan konsumen lain daripada informasi yang diberikan oleh penjual (Luo *et al.*, 2014).

## 2.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Sebelumnya**

Judul, Penulis & Tahun Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
<p><i>The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention</i></p> <p><i>Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness</i></p> <p><b>Jorge Matute, Yolanda Polo-Redondo and Ana Utrilla</b></p> <p><b>(2016)</b></p>	<p><b><i>eWOM Quantity</i></b></p> <p><b><i>eWOM Credibility</i></b></p> <p><b><i>eWOM Quality:</i></b></p> <p><i>Timeliness</i></p> <p><i>Comprehensiveness</i></p> <p><i>Relevance</i></p> <p><i>Accuracy</i></p> <p><b><i>Trust:</i></b></p> <p><i>Honesty</i></p> <p><i>Benevolence</i></p> <p><i>Competence</i></p>	<p><b>Alat Analisis:</b></p> <p><i>Structural equation modeling (SEM) with partial least squares (PLS)</i></p> <p><b>Unit Analisis:</b></p> <p>Menyebarkan 252 kuesioner kepada pelanggan yang sebelumnya telah membaca ulasan <i>online</i> pada <i>amazon.com</i> atau <i>booking.com</i> kemudian melakukan pembelian <i>online</i> di negara Spanyol.</p>	<p><b>H1.</b> Kuantitas <i>eWOM</i> secara langsung mempengaruhi <i>RI online</i>. Namun, meskipun signifikan, <i>causal path</i> menunjukkan negatif. Hal ini menyebabkan hipotesis pertama ditolak.</p> <p><b>H2.</b> Hipotesis kedua ditolak karena tidak ada hubungan yang signifikan antara kredibilitas <i>eWOM</i> dan <i>RI</i>.</p> <p><b>H3.</b> Hipotesis ketiga diterima. Kualitas <i>eWOM</i> memiliki efek positif dan langsung pada <i>RI</i>.</p> <p><b>H4.</b> Hipotesis keempat ditolak karena pengaruh kualitas <i>eWOM</i> pada kepercayaan tidak signifikan.</p> <p><b>H5.</b> Hipotesis kelima diterima karena secara tidak langsung kredibilitas <i>eWOM</i> mempengaruhi <i>RI</i> dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh</p>

	<p><b><i>Perceived Usefulness</i></b></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><b><i>Repurchase Intention</i></b></p>		<p>signifikan.</p> <p><b>H6.</b> Hipotesis keenam diterima karena kualitas <i>eWOM</i>, memiliki efek tidak langsung pada <i>RI</i> dimediasi oleh kepercayaan berpengaruh signifikan.</p> <p><b>H7.</b> Hipotesis ketujuh diterima karena <i>PU</i> memediasi hubungan antara kuantitas <i>eWOM</i> dan <i>RI</i>.</p> <p><b>H8.</b> Hipotesis kedelapan diterima karena secara tidak langsung Kredibilitas <i>eWOM</i> mempengaruhi <i>RI</i> yang dimediasi oleh <i>PU</i> bersifat signifikan.</p> <p><b>H9.</b> Kualitas <i>eWOM</i> secara tidak langsung mempengaruhi <i>RI</i> melalui <i>PU</i>, sehingga hipotesis kesembilan diterima.</p>
<p><i>Effects of Convenience Online Shopping and Satisfaction on Repeat-Purchase Intention among Students of Higher Institutions in Indonesia</i></p>	<p><b><i>Access Convenience</i></b></p> <p><b><i>Information Convenience</i></b></p> <p><b><i>Transaction Convenience</i></b></p>	<p><b>Alat Analisis:</b></p> <p><i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) pada program AMOS 21.</p> <p><b>Unit Analisis:</b></p> <p>Menyebarkan kuesioner kepada</p>	<p><b>H1.</b> Hasil hipotesis 1 menjelaskan bahwa hubungan antara <i>Access Convenience</i> terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan.</p> <p><b>H2.</b> Hasil hipotesis 2 menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara <i>Information Convenience</i> terhadap kepuasan</p>

<p><b>NURYAKIN &amp; NAILI FARIDA (2016)</b></p>	<p><b>Customer's Satisfaction</b></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><b>Repeat Purchase Intention</b></p>	<p>174 mahasiswa yang berasal dari lima perguruan tinggi di wilayah Surakarta, Indonesia.</p>	<p>konsumen.</p> <p><b>H3.</b> Hasil hipotesis 3 menjelaskan bahwa hubungan antara kenyamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen mengindikasikan pengaruh yang positif dan signifikan.</p> <p><b>H4.</b> Hasil hipotesis 4 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.</p>
<p><i>Online Privacy and Security Concerns of Consumers</i></p> <p><b>Anil Gurung &amp; M.K. Raja (2016)</b></p>	<p><b>Privacy Concern:</b> <i>Collection, Awareness of privacy practices, Control</i></p> <p><b>Security Concern:</b> <i>Perceived web security concern</i></p> <p><b>Risk Perception:</b> <i>Riskiness, Potential for loss and safety</i></p> <p><b>Attitude:</b> <i>Attitude of individual</i></p>	<p><b>Alat Analisis:</b> <i>Partial least squares (PLS)</i></p> <p><b>Unit Analisis:</b> Menyebarkan kuesioner kepada 273 mahasiswa sarjana bisnis (<i>undergraduated</i>) di USA.</p>	<p><b>H1.</b> Keyakinan (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap sikap.</p> <p><b>H2.</b> Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap.</p> <p><b>H3.</b> Sikap yang menguntungkan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.</p> <p><b>H4.</b> Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi berpengaruh negatif pada perusahaan <i>online</i> yang menyebabkan persepsi risiko lebih rendah (negatif).</p> <p><b>H5.</b> Privasi berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi risiko.</p> <p><b>H6.</b> Tidak terdapat pengaruh langsung dari persepsi</p>



	<p><b>Perceived Behavioral Control:</b> <i>The level of difficulty</i></p> <p><b>Trust:</b> <i>Trust beliefs</i></p> <p><b>Subjective norm</b></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><b>Intention to Transact</b></p>		<p>risiko terhadap niat membeli.</p> <p><b>H7.</b> Norma subjektif memiliki pengaruh positif pada niat membeli.</p> <p><b>H8.</b> Kontrol perilaku yang dipersepsikan (<i>Perceived behavioral control</i>) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli.</p> <p><b>H9.</b> Masalah keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi risiko.</p>
<p><i>Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention</i></p> <p><b>Kashif Abrar, Sobia Zaman &amp; Zoya Wajid Satti (2017)</b></p>	<p><b>Online Store Atmosphere:</b></p> <p><i>Informativeness, Website Navigation, Entertainment, Website Layout</i></p> <p><b>Customized Information</b></p> <p><b>Customer Satisfaction</b></p>	<p><b>Alat Analisis:</b></p> <p><i>Confirmatory Factor Analysis (CFA), Pearson's Correlation dan Regresi.</i></p> <p><b>Unit Analisis:</b></p> <p>Menyebarkan 207 kuesioner valid yang berasal dari pembeli <i>online</i> berpengalaman dari kota Islamabad dan Rawalpindi di Pakistan dengan pengalaman pembelian setidaknya satu pembelian dalam enam bulan</p>	<p><b>H1.</b> Terdapat hubungan positif antara suasana toko <i>online</i> dan niat pembelian kembali <i>online</i>.</p> <p><b>H1a.</b> Terdapat hubungan positif antara informativeness dan Niat Membeli Ulang secara <i>online</i>.</p> <p><b>H1b.</b> Terdapat hubungan positif antara navigasi situs web dan niat pembelian kembali <i>online</i>.</p> <p><b>H1c.</b> Terdapat hubungan positif antara hiburan dan Niat Membeli Ulang secara <i>online</i>.</p> <p><b>H1d.</b> Terdapat hubungan positif antara tata letak situs web dan niat pembelian kembali <i>online</i>.</p> <p><b>H2.</b> Informasi yang disesuaikan memiliki</p>

	Variabel Dependen: <b><i>Online Repurchase Intention</i></b>	terakhir.	hubungan positif dengan niat membeli kembali <i>online</i> .  <b>H3.</b> Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali <i>online</i> .
<i>Factors Affecting Online Repurchase Intention</i>  <b>Chinho Lin &amp; Watcharee Lekhawipat (2014)</b>	<b><i>Customer Satisfaction</i></b> <b><i>Online Shopping Experience/ Habit</i></b> <b><i>Adjusted Expectations</i></b>  Variabel Dependen: <b><i>Online Repurchase Intention</i></b>	<b>Alat Analisis:</b>  <i>Structural equation modeling (SEM): Partial least squares (PLS)</i> melalui software statistik SmartPLS 2.0  <b>Unit Analisis:</b>  Menyebarkan 1000 kuesioner dengan 204 kuesioner valid kepada pembeli <i>online</i> berpengalaman yang membeli produk atau layanan dari toko ritel <i>online</i> pilihan di Taiwan.	Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap Niat Membeli Ulang secara <i>online</i> dan <i>Adjusted Expectations</i> , maka <b>H1a</b> dan <b>H2a</b> diterima.  <i>Adjusted Expectations</i> juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap Niat Membeli Ulang secara <i>online</i> , maka <b>H3a</b> diterima  Kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif terhadap Niat Membeli Ulang secara <i>online</i> ( <b>H1b</b> ), kepuasan pelanggan memiliki efek positif terhadap <i>adjusted expectations</i> ( <b>H2b</b> ), dan <i>adjusted expectations</i> memiliki efek positif terhadap Niat Membeli Ulang secara <i>online</i> ( <b>H3b</b> ) untuk model kebiasaan berbelanja secara <i>online</i> diterima dan berpengaruh signifikan secara statistik.  Selanjutnya, secara <i>online</i> pengalaman berbelanja memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan

			<p>pelanggan, maka <b>H4</b> diterima.</p> <p>Sebaliknya, seperti yang dihipotesiskan pada H5, pengalaman belanja <i>online</i> memiliki efek yang tidak signifikan terhadap <i>adjusted expectations</i>, maka <b>H5</b> ditolak.</p> <p>Kebiasaan belanja <i>online</i> juga berperan penting dalam kepuasan pelanggan dan secara statistik berpengaruh signifikan, maka <b>H6</b> diterima.</p> <p>Kebiasaan belanja <i>online</i> memiliki efek signifikan pada <i>adjusted expectations</i>, maka <b>H7</b> diterima.</p>
--	--	--	--

## 2.7. Pengembangan Hipotesis

### 2.7.1. Karakteristik *eWOM* & *Online Repurchase Intention*

Keputusan pembelian konsumen secara *online* dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mereka terima. Ulasan *online* yang memiliki beragam informasi tidak hanya berupa data, namun juga pendapat pribadi dari konsumen lain akan mempengaruhi kualitas argumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk atau merek tertentu. Karakteristik informasi ini akan mempengaruhi perilaku konsumen. Jika situs web memberi pelanggan informasi yang berharga, terkini dan konsisten maka akan meningkatkan kemungkinan situs web tersebut dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya. Oleh karena itu Kuantitas, Kualitas, dan Kredibilitas *eWOM* akan secara langsung mempengaruhi keinginan pelanggan mengunjungi kembali situs web terkait untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Matute *et al.*, 2016; Bataineh., 2015).

**H1: *eWOM Quantity* berpengaruh secara langsung terhadap Niat Membeli Ulang Secara Online.**

**H2: *eWOM Credibility* berpengaruh secara langsung terhadap Niat Membeli Ulang Secara Online.**

**H3: *eWOM Quality* berpengaruh secara langsung terhadap Niat Membeli Ulang Secara Online.**

### 2.7.2. Kepercayaan (*Trust*) - *mediating variable*

Pengaruh karakteristik *eWOM* pada niat perilaku konsumen tidak akan efektif jika konsumen tidak mempercayai situs web tersebut. Kepercayaan dianggap

sebagai elemen penting dalam menjaga hubungan antara penjual dan konsumen. Tingkat kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau layanan secara berulang dari situs web terkait. Oleh karena itu efek *eWOM* tidak hanya memiliki efek langsung pada *Repurchase Intention* secara *online*, namun juga memiliki efek tidak langsung yang dimediasi oleh Kepercayaan (Matute *et al.*, 2016; Lee *et al.*, 2011).

**H4: Kepercayaan memediasi pengaruh *eWOM Quantity* terhadap Niat Membeli Ulang Secara *Online*.**

**H5: Kepercayaan memediasi pengaruh *eWOM Credibility* terhadap Niat Membeli Ulang Secara *Online*.**

**H6: Kepercayaan memediasi pengaruh *eWOM Quality* terhadap Niat Membeli Ulang Secara *Online*.**

### **2.7.3. *Perceived Usefulness* - mediating variable**

Banyak konsumen yang menganggap Ulasan *Online* memiliki karakteristik kualitas, termasuk kredibilitas dan konsumen merasa bahwa situs web yang berisikan banyak Ulasan *Online* mengindikasikan bahwa situs tersebut memiliki banyak informasi yang bermanfaat, konsumen akan melihat situs web tersebut sebagai sesuatu yang berguna dalam menentukan keputusan pembelian. Kegunaan yang dipersepsikan dapat memediasi pengaruh karakteristik *eWOM* terhadap Niat Membeli Ulang secara *online*. Situs web akan berfungsi sebagai alat untuk pembeli dan penjual dalam berinteraksi, memperoleh informasi untuk melakukan transaksi. Konsumen akan berfikir bahwa Ulasan *Online* serta banyaknya informasi yang terdapat pada suatu situs web akan berguna dalam membantu

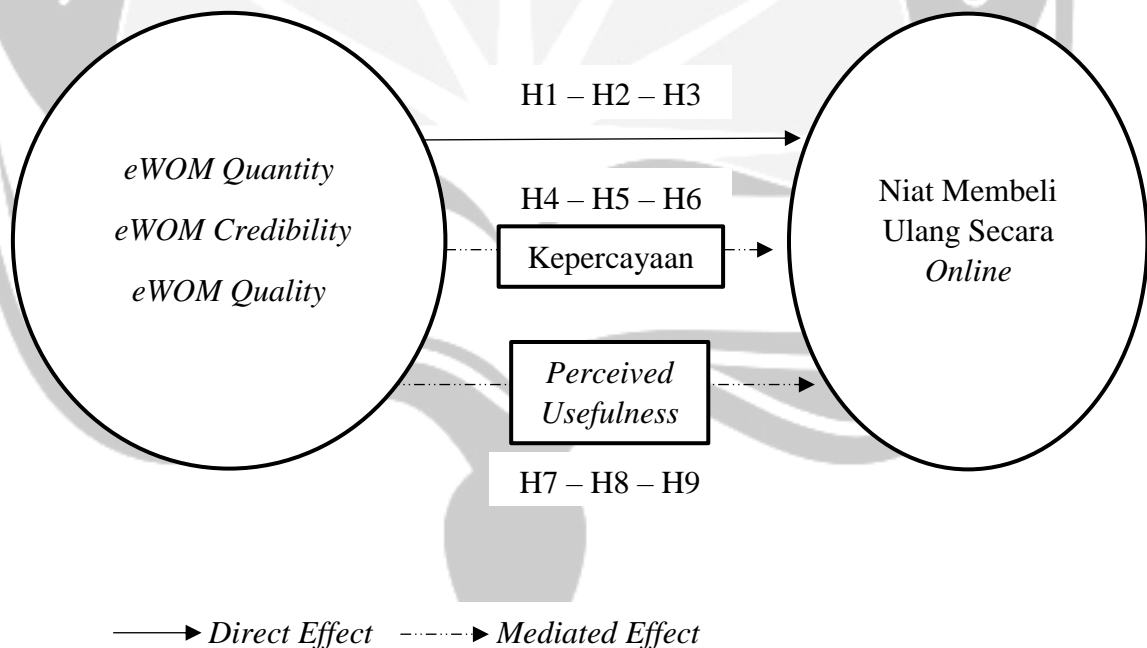
konsumen membuat keputusan, maka niat konsumen untuk meninjau ulang situs web dalam melakukan pembelian berulang akan meningkat (Matute *et al.*, 2016; Lee *et al.*, 2011).

**H7:** *Perceived Usefulness* memediasi pengaruh *eWOM Quantity* terhadap Niat Membeli Ulang Secara *Online*.

**H8:** *Perceived Usefulness* memediasi pengaruh *eWOM Credibility* terhadap Niat Membeli Ulang Secara *Online*.

**H9:** *Perceived Usefulness* memediasi pengaruh *eWOM Quality* terhadap Niat Membeli Ulang Secara *Online*.

## 2.8. Model Penelitian



**Gambar 2.1. Model Penelitian**

Sumber: Matute *et al.* (2016 : 1098).